

Integración de métodos cualitativos y cuantitativos: Construyendo e interpretando clusters a partir de la teoría fundamentada y el análisis del discurso

Aldo Merlino & Alejandra Martínez

Palabras clave:

integración de
métodos, teoría
fundamentada,
análisis de cluster,
triangulación
metodológica

Resumen: Los métodos cualitativos presentan un enorme espectro de posibilidades de aplicación. Entre ellas, se encuentra la combinación de aquellos con los métodos cuantitativos. En este campo, en ciencias sociales, se han desarrollado fructíferas discusiones teóricas, y una gran cantidad trabajos empíricos. Este artículo presenta un caso de investigación empírica, que muestra la lógica de la combinación de metodologías y la obtención e interpretación, tanto secuencial como simultánea, de datos cualitativos y cuantitativos. Específicamente se comenta como se trabajó, partiendo de los lineamientos metodológicos de la teoría fundamentada (Grounded Theory) y su combinación con técnicas de análisis del discurso de la semiótica estructural, para generar – en una primera etapa – un instrumento de medición cuantitativa y para interpretar – en una segunda etapa – los clusters obtenidos por análisis cuantitativo. El trabajo muestra como los métodos cualitativos no solo permiten la comprensión de los aspectos discursivos y conductuales de los sujetos en estudio, sino que se presentan como un soporte ineludible a la hora de dar sentido a los datos cuantitativos.

Índice

- [1. Introducción: Antecedentes del trabajo y contexto de aplicación](#)
- [2. Diseño de la investigación y metodología implementada](#)
- [3. Etapa inicial, identificación de categorías iniciales y muestreo teórico](#)
 - [3.1 Percepción de la realidad socioeconómica actual](#)
 - [3.2 Factores de elección de una estación de gasolina](#)
- [4. Segunda etapa: regreso al texto para análisis de discurso: la combinación de la codificación axial y la teoría emergente con las categorías teóricas de la semiótica de A. J. GREIMAS](#)
- [5. Tercera etapa, el requerimiento de cuantificación de las tipologías](#)
 - [5.1 Obtención de los datos y análisis de cluster](#)
- [6. Cuarta etapa: volver a los datos cualitativos. Identificación de una nueva categoría y combinación con los datos cuantitativos](#)
- [7. Conclusiones](#)

[Referencias](#)

[Autores](#)

[Cita](#)

1. Introducción: Antecedentes del trabajo y contexto de aplicación

En ciencias sociales, el interés creciente por la integración metodológica ha generado tanto vastas y productivas discusiones teóricas, como trabajos empíricos, en general encuadrados dentro del ámbito de la triangulación de métodos. Este artículo, presenta un caso de investigación empírica basado en el supuesto central de que la integración metodológica resulta altamente productiva, si los objetivos de la investigación ameritan la obtención e interpretación de datos que un solo enfoque metodológico – cualitativo o cuantitativo – no puede proveer, por si solo. [1]

El trabajo muestra la lógica de la combinación de metodologías y la obtención e interpretación, tanto secuencial como simultánea, de datos cuantitativos y cualitativos. Comienza con el planteo de la necesidad de abordar los objetos de estudio a partir de la metodología que se requiere para responder las preguntas centrales de la investigación. A posteriori, se avanza sobre a descripción de la primera etapa de la investigación en la que la que se trabajó a través de los conceptos de la teoría fundamentada. [2]

En esa primera etapa, se identificaron las primeras categoría de análisis, a partir de la "codificación abierta" (STRAUSS & CORBIN 2002, p.111). Luego se avanza sobre los comentarios acerca de cómo se realizó la "codificación axial" (STRAUSS & CORBIN 2002, p.134). Posteriormente se explica como se volvió al texto, y se realizó un muestreo teórico, a partir del cual no solo se re-trabajaron las desgrabaciones de las entrevistas sino que se generaron modelos de análisis. [3]

La investigación desarrollada tiene su origen en la solicitud que una Refinería, Refinor SA, realizó a los autores del trabajo. La solicitud consistía en desarrollar una investigación de mercados que permitiera comprender los modelos decisionales de los usuarios de estaciones de gasolina. [4]

La compañía manejaba la hipótesis de que existían fuertes diferencias entre los usuarios, en torno a cuales son las variables que influyen para que cada uno seleccione una estación/marca específica y sea o no fiel a la misma. Los objetivos de la investigación, entonces, fueron:

- a. identificar tipologías de usuarios de estaciones de gasolina;
- b. comprender el modelo de comportamiento de cada tipología. [5]

Dado que se trataba de un estudio de mercado, ciertas condiciones de producción se hacían presentes, tales como duración del proyecto, necesidad de un presupuesto específico, y la orientación del trabajo a obtener datos aplicables a decisiones de marketing. [6]

Todo lo antedicho, representó un interesante desafío para la aplicación de determinados principios, tales como el muestreo teórico, en el que la cantidad de grupos de enfoque no pueden ser previamente establecidos. Para ello, se contó

con el apoyo de la compañía, para desarrollar un estudio que estuviese abierto a las modificaciones y replanteos necesarios. [7]

2. Diseño de la investigación y metodología implementada

El diseño implementado responde a la lógica de la triangulación metodológica (DENZIN 1970). Esto es, la implementación de más de un método para abordar un objeto de estudio. En nuestro caso, se optó por comenzar el desarrollo de la investigación con metodología cualitativa, a partir de la implementación de la técnica del grupo de enfoque (grupo de discusión, ver VALLES 2003). Concretamente, se desarrollaron tres grupos en un primer momento (uno en cada ciudad incluida en el estudio). [8]

En esta primera etapa del estudio cualitativo, se probó la guía de pautas – protocolo – utilizada para coordinar los grupos. Dicha guía fue diseñada de modo tal que permitirse el desarrollo de la discusión grupal y la producción discursiva de los entrevistados. [9]

Los tópicos o temas a tocar fueron fijados en base a las necesidades de información y los objetivos del estudio. Sin embargo, la idea fue, en todo momento, dar lugar a la aparición de núcleos temáticos que no hubiesen sido contemplados inicialmente por los investigadores. Así, luego de la realización de los primeros tres grupos, se implementaron agregados temáticos en la guía de pautas, con la cual se coordinaron los 9 grupos de discusión restantes. La segmentación utilizada para los grupos de enfoque se expresa como se muestra en la tabla 1.

Sexo	Rango etáreo	Nivel socioeconómico	Perfil	Nº de grupos
Masc.	25-39	C amplio/D1	Usuarios frecuentes de estaciones de servicio	1
Masc.	40-55			1
Masc.	25-50		Taxistas – remiseros	1
Fem.	25-50		Usuarios frecuentes	1
Total de grupos, por plaza:				4

Tabla 1: segmentación [10]

Como se observa, la selección de los sujetos de estudio recayó fundamentalmente en los hombres, aunque se incluyeran grupos de mujeres. Esta elección se debió a que se contaba con relevamientos estadísticos desarrollados en estudios anteriores, que presentaban al hombre como decisor más frecuente del tipo y marca de combustible cargado en el vehículo, aunque éste fuese de uso hogareño. [11]

El discurso producido en los grupos fue grabado en audio y video y luego transcrito textualmente, para ser analizado – en un primer momento – con la ayuda de un software de procesamiento de datos cualitativos, en este caso

Atlas.ti. En esta primera etapa de análisis cualitativo se siguieron las pautas propuestas por la teoría fundamentada, identificando las categorías iniciales a través de la codificación abierta (STRAUSS & CORBIN 2002). [12]

En un segundo momento del análisis de los datos cualitativos, se procedió a implementar el análisis semiótico del discurso, apoyado en la teoría de Algirdas Julien GREIMAS (1989). Con la información obtenida, se hizo factible pasar a la etapa de estudio cuantitativo, caracterizada por la necesidad de medir el comportamiento de ciertas variables de interés. [13]

En nuestro caso, y a los fines de posibilitar la segmentación del mercado de interés y su posterior cuantificación, se identificaron las variables a medir (actitudes y comportamientos específicos) y se operacionalizaron de modo tal de poder desarrollar un instrumento de recolección de datos (cuestionario estructurado) adecuado para su medición. El modelo de cuestionario elegido fue el de escala tipo Likert (LOUDON & DELLA BITA 1995) que permite la obtención de perfiles actitudinales de los sujetos encuestados. [14]

La técnica de recolección de información para esta etapa del estudio fue la encuesta domiciliaria. Se optó por la misma en función de que las escalas actitudinales requieren de la participación de un encuestador que formule las afirmaciones – reactivos actitudinales (MALHOTRA 2004) y registre las respuestas dadas por los encuestados. El criterio de selección de muestra fue probabilístico, lo cual permite generar inferencias sobre el total de la población de interés. [15]

El universo de estudio se definió como usuarios de estaciones de servicio, hombres y mujeres de 25 a 55 años, nivel socioeconómico C1 C2 C3 D1 (medio alto, medio típico y bajo superior), radicados en las ciudades de Tucumán, Salta y Jujuy. Eran estas tres ciudades los centros de operaciones más importantes de la compañía que solicitó la investigación. [16]

El tipo específico de muestreo desarrollado fue el conglomerado por áreas. Esto es, por selección aleatoria de unidades de muestreo primarias (vecindarios/zonas de residencia) y de unidades de muestreo secundarias (manzanas). El número de casos que conformó la muestra seleccionada fue de 450 personas encuestadas. La selección de unidades últimas (individuos) se realizó por rutas aleatorias y cuotas de sexo (65% hombres y 35% mujeres). [17]

El corte de la variable sexo propuesto para la muestra, refleja el mismo criterio utilizado para segmentar los grupos de enfoque desarrollados en la etapa cualitativa. [18]

Para el total de la muestra y bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple, el nivel de confianza establecido para la muestra fue de 95,5% y el error muestral, sobre la base de dicho nivel de confianza, 4,71%. Una vez obtenidos los datos cuantitativos, se procedió a analizarlos, utilizando la plataforma del software SPSS. [19]

Más allá de las indispensables distribuciones de frecuencia de las respuestas dadas por lo encuestados y de los índices actitudinales obtenidos, se juzgó necesaria la implementación de alguna técnica de análisis que permitiese la identificación y cuantificación de segmentos. En orden a ello, se utilizó la técnica de análisis multivariado denominada por conglomerados (Two step cluster analysis). [20]

Es ésta una técnica que permite identificar grupos de sujetos que responden de manera similar al conjunto de variables medidas. De este modo, quedan definidos grupos de sujetos que se caracterizan por:

- a. la presencia de características similares intra-grupo (valores de respuestas a categorías de variables específicas);
- b. la diferencia de características inter-grupo. [21]

Por último, como se detallará en el desarrollo del trabajo, se procedió al análisis conjunto – triangulación de datos (DENZIN 1970) – que posibilitó llegar a resultados y conclusiones a los que no hubiese sido factible arribar por una sola vía metodológica. [22]

3. Etapa inicial, identificación de categorías iniciales y muestreo teórico

Como antes explicábamos, la primera etapa de trabajo consistió en el desarrollo de grupos de enfoque (o grupos de discusión) con usuarios de estaciones de gasolina. La elección de esta técnica se basó en la necesidad de generar un marco de discusión interactiva, que propiciara la emergencia de conceptos e ideas acerca de lo que es una estación de gasolina. En palabras de Alfonso ORTÍ, el grupo ... "es un marco para captar las representaciones ideológicas, valores, formaciones imaginarias y afectivas, etc." (VALLES 2003, p.286). [23]

Desde esta perspectiva, entonces, se desarrollaron inicialmente tres grupos, a los fines de tomar contacto con dos problemáticas generales, a saber:

- a. la utilización del automóvil;
- b. la elección de una estación de gasolina. [24]

Para la coordinación de los grupos se utilizó una guía de pautas muy abierta, a los fines de obtener un discurso lo más heterogéneo posible en torno a la problemática de interés. [25]

El eje de esta primera etapa era comenzar a esbozar conceptos, para luego armar la teoría explicativa. Tal como lo plantea la teoría fundamentada

"... teoría denota un conjunto de categorías bien construidas, por ejemplo temas y conceptos interrelacionados de manera sistemática, por medio de oraciones que indican relaciones, para formar un marco teórico que explicita algún fenómeno

social, psicológico, educativo, de enfermería o de otra clase" (STRAUSS & CORBIN 2002, p.25). [26]

Tras la realización de los dos primeros grupos, se procedió a desarrollar un proceso de lectura analítica de los datos (consistentes en desgrabaciones textuales de los registros magnetofónicos de los grupos). Durante este proceso se desarrolló un proceso de codificación abierta. En palabras de STRAUSS y CORBIN (2002, p.111) "durante la codificación abierta, los datos se descomponen en partes discretas, se examinan minuciosamente, y se comparan en búsqueda de similitudes y diferencias". [27]

El resultado de la fase de codificación abierta fue la generación de conceptos de mayor grado de abstracción denominados *categorías* (STRAUSS & CORBIN 2002). Como resultado de la *codificación abierta* se identificaron varias categorías iniciales y sus propiedades. Entre ellas, las dos más relevantes fueron las que se describen a continuación, a saber: [28]

3.1 Percepción de la realidad socioeconómica actual

Se refiere al modo en que los sujetos ven el entorno que los rodea, sobre todo en lo atinente a la situación económica del país, y de ellos mismos. Esta categoría se generó en función de que la situación económica se transforma en un marco de referencia a partir del cual los usuarios deciden qué, cuánto, cómo y dónde cargar gasolina a su vehículo. Incluso el grado de utilización del automóvil depende de lo antedicho. Las principales propiedades de la categoría eran:

- percepción de dinero disponible;
- tasa de uso del automóvil;
- sensación de libertad (o ausencia de la misma) de elegir cualquier marca de gasolina (sin importar la diferencia entre sus precios). [29]

La otra categoría identificada fue: [30]

3.2 Factores de elección de una estación de gasolina

Es decir, cuales son los aspectos racionales y emocionales que inciden de manera directa en la selección de una estación (con o sin marca). Las principales propiedades (siempre referidas al usuario) de esta categoría fueron:

- importancia del precio;
- importancia de las promociones;
- importancia de la calidad percibida sobre el combustible comprado;
- importancia de aspectos funcionales: tamaño de la estación, accesibilidad, atención rápida, etc.;
- importancia de la cercanía de la estación con del trayecto usual del sujeto. [31]

A partir de la identificación de estas primeras categorías (más otras que aquí no se mencionan) se generaron los esbozos de una teoría inicial sobre la elección de una estación de gasolina. Dichos esbozos se pueden resumir como sigue: [32]

No es posible tomar a la elección de una estación de gasolina como un hecho aislado del contexto que para el sujeto tiene significación. Esto es: la elección refleja el modo en el que el usuario percibe la realidad que lo rodea y responde a este modo. [33]

La importancia que se le da a cada factor directo de la elección (precio, calidad, funcionalidad, cercanía y promociones), que constituyen las propiedades de la segunda categoría, depende de las características personales del usuario y del modo en que el mismo percibe el contexto (categoría 1). [34]

A partir de la combinación del modo en el que el sujeto ve el contexto y reacciona ante él, y el peso relativo de las propiedades de la categoría 2, la persona desarrolla un modelo decisional que es diferente de otros. Sin embargo, pueden establecerse tipologías de decisiones, a partir de la recurrencia de ciertas características comunes que indican patrones de conducta de elección. [35]

A partir de la consideración de los enunciados precedentes, se procedió a desarrollar más grupos de enfoque, buscando variaciones de las categorías mencionadas y de sus propiedades. Se desarrollaron nueve grupos de enfoque más, con el propósito mencionado, hasta saturar las categorías principales. [36]

4. Segunda etapa: regreso al texto para análisis de discurso: la combinación de la codificación axial y la teoría emergente con las categorías teóricas de la semiótica de A. J. GREIMAS

Una vez realizados los grupos, y el análisis simultáneo de las categorías y sus propiedades, se procedió a volver a las desgrabaciones con la ayuda del marco teórico de la semiótica narrativa, propuesta por Algirdas Julien GREIMAS (1989, 1991, 1992). La teoría emergente señalaba la hipótesis de que existen tipologías de usuarios, en función de sus modelos decisionales. [37]

Al volver al análisis de los discursos emitidos en los grupos de enfoque, se desarrolló el proceso de *codificación axial* (STRAUSS & CORBIN 2002) a partir del cual se identificó una *categoría central*, que agrupaba a las otras encontradas y que tenía mayor poder de explicación de la conducta de carga de gasolina. [38]

En efecto, como categoría central ... "representa el tema principal de la investigación" y, además ... "tiene poder analítico" (STRAUSS & CORBIN 2002, p.160), de manera tal que se erige como el núcleo explicativo del problema que se está investigando. La categoría así generada se denominó: *Posición personal frente al problema de la carga de combustible*. Esto significa: qué modo de resolver el problema de la carga de combustible asume el sujeto, teniendo en cuenta los factores contextuales y la importancia que le asigna a cada factor de elección. [39]

Las propiedades de esta nueva categoría central, admitían un grado de abstracción mayor que las anteriores, en función de combinar varios elementos o dimensiones en si mismas. La propiedad central de la categoría se organizó en función de un eje de opuestos que marcan diferentes posiciones frente al problema de la carga de combustible. Éste se define como sigue:

Actividad-----Pasividad [40]

Para completar el cuadro de propiedades se utilizó el marco teórico de la semiótica greimasiana. La semiótica narrativa (GREIMAS & COURTÉS 1991) plantea que determinados discursos (como el de los grupos de enfoque) constituyen relatos que poseen una estructura común. [41]

Los discursos, entonces, pueden ser analizados en tres niveles de profundidad. En esta línea, los niveles identificados son:

- a. nivel discursivo o de superficie;
- b. nivel narrativo;
- c. nivel semántico o profundo. [42]

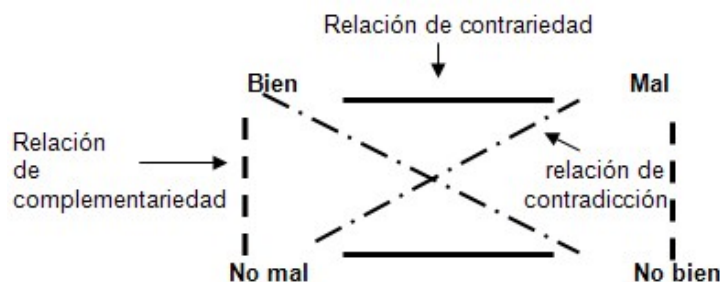
Si bien el analista recorre el discurso desde los niveles A al C, el sentido se construye desde el nivel profundo – semas fundamentales (GREIMAS & COURTÉS 1991) – hasta las estructuras narrativas y discursivas de superficie. [43]

Precisando, en el nivel discursivo aparece la figurativización, la puesta en escena del relato del sujeto, las palabras que utiliza, las acciones que describe, etc. En el nivel narrativo, encontramos un orden de relato, una secuencia de acciones. El orden de la narración posee un significado y remite a un esquema de conducta específico. [44]

Desde la semiótica narrativa el relato se relaciona con una acción, o más precisamente con la representación de las acciones (LOZANO, PEÑA MARIN & ABRIL 1997). El ocuparse, entonces, de la narración, implica analizar las acciones y los actantes (GREIMAS & COURTÉS 1991). Finalmente, como nivel más profundo del discurso encontramos el nivel semántico o fundamental en el cual se hallan las unidades mínimas de significación, los semas (GREIMAS & COURTÉS 1991). [45]

Los semas se articulan a partir de la lógica de la oposición. Desde dicha lógica, los significados básicos se organizan en un dispositivo denominado cuadrado semiótico. Si trabajamos, entonces con la noción del bien, por ejemplo, el esquema quedaría como puede verse en el gráfico 1.

Gráfico 1: Cuadrado semiótico [46]



Dado entonces el planteo de GREIMAS, se avanzó sobre las significaciones profundas de los entrevistados, aislando las propiedades (semas en la teoría de este autor) y desarrollando el cuadrado semiótico para ampliar el rango de aquellas, dado que inicialmente solo se había detectado las propiedades: *actividad* y *pasividad*. El dispositivo teórico de clasificación de propiedades queda como se muestra en el gráfico 2.

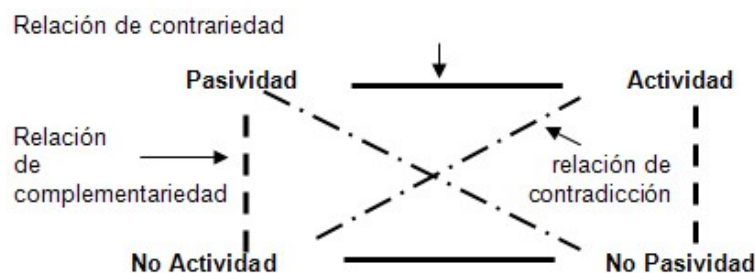


Gráfico 2: Aplicación: Actividad/pasividad [47]

Explicación de las cuatro propiedades: De acuerdo a qué significado predominara en el discurso de cada consumidor, se pudo observar que cada uno asumía una posición frente a la asistencia a las estaciones de servicio. Esas posiciones se corresponden con las cuatro propiedades de la categoría: posición personal frente a la asistencia a estaciones de servicio. Así se identificaron cuatro tipos de usuarios de estaciones de servicio, a saber: [48]

a) Los usuarios en los que predominaba la *pasividad*. Ellos adoptaban una postura de resignación frente a las características que tenga la estación en la que cargan combustible. No eran dados al cambio y toleraban los altos precios, la mala atención y, eventualmente, la mala calidad del combustible de la estación a la que asisten. No tomaban ninguna medida ante los aspectos negativos, ni pensaban en el cambio de estación o de marca. [49]

El factor de mayor importancia para estos sujetos es la cercanía de la estación de combustible con el trayecto que cotidianamente realizan en su automóvil. A los fines prácticos de identificarlos, a estos usuarios se los denominó *Resignados*. [50]

A continuación se ejemplifica una frase típica de esta tipología de sujeto.

"Cuando hay necesidad de cargar combustible y ... no te queda otra alternativa porque vos ves que está la estación allí y uno tiene que cargar".

"... pero lo que no se es dónde quejarme si me atienden mal. O si te pasa eso que vos decís que te meten agua en el tanque ¿a quién le vas a reclamar, eh? Si nadie te va a escuchar". [51]

b) Los usuarios en los que predominaba la *actividad*, asumían una posición de dinamismo, lo que remite a buscar algo mejor, quejarse cuando corresponde y evaluar permanentemente cual es la mejor estación para cargar combustible. Son usuarios exigentes que valoran la combinación de muchos atributos positivos en una estación: esto es, calidad de combustible a precios razonables y atención cordial. A estos usuarios se los llamó *Dinámicos*. [52]

Frases identificatorias de esta tipología:

"... uno lo que busca es servicio, comodidad, calidad, todo eso".

"... Yo me fijo siempre en que la nafta sea de calidad, si no busco y busco hasta que encuentre una estación buena y de marca confiable". [53]

c) Por otra parte los usuarios en los que predominaba el significado de *no actividad*, adoptaban una postura de conformismo, lo cual remite a aceptar algo no tan bueno o que no coincide con sus expectativas, hasta que aparezca *"algo mejor"*. A ellos se los llamó *Conformistas*. [54]

Cabe destacar que este nombre surge como consecuencia de recoger términos que textualmente utilizaron los entrevistados. He aquí la importancia de los *códigos in vivo*. Como señalan los autores de la teoría fundamentada: "el nombre (del código) se puede tomar de las palabras de los entrevistados mismos" (GLASER & STRAUSS en STRAUSS & CORBIN 2002, p.114). [55]

Volviendo entonces a los *Conformistas*, cabe señalar que estos usuarios no son totalmente pasivos, como los *Resignados*, pero no tienen tampoco las cualidades de exigencia y evaluación que caracterizan a los *Dinámicos*. El factor de mayor importancia en la elección se concentra en los aspectos sociales, tales como la buena atención (atención cordial). [56]

Frases identificatorias de esta tipología:

- *"... Yo personalmente no tengo nada definido. Voy donde me atienden bien, con eso me conformo".*
- *"... Yo también ... lo mismo". [57]*

d) Por último encontramos a los sujetos en cuyo discurso predominaba el significado de *no pasividad*, adoptando una postura de *relegamiento*, es decir sacrificando una cosa por otra (buen servicio, por precio bajo, por ejemplo). [58]

Son sujetos con menos nivel de actividad que los *Activos*, pero con clara conciencia de que toleran un atributo negativo (generalmente la mala atención o baja calidad de combustible) por la presencia de otro positivo, generalmente el bajo precio del combustible de la estación a la que asisten. A estos usuarios se los denominó *Relegados*. [59]

Ejemplo:

"... No es porque, uno ... o sea uno no va a una estación por gusto sino porque ... por conveniencia o porque es la única que recibe bono ..." (El bono es un sistema de pago, de moneda propia, aceptado por las estaciones de servicio en Argentina).

"... Es que desgraciadamente si o sí a veces hay que caer en esa estación. El tema del gas ellos son los únicos que lo venden". [60]

De esta manera, quedan definidas las cuatro tipologías de usuarios, las cuales se desarrollaron analizando sus discursos – como plantea Jean Marie FLOCH – "bajo la idea 'muy semiótica' de que detrás de todo ello tiene que haber algún tipo de lógica" (VALLES 2003, p.377; véase la referencia a un análisis de este tipo desarrollado por FLOCH, sobre los usuarios del Metro francés en VALLES 2003). [61]

5. Tercera etapa, el requerimiento de cuantificación de las tipologías

Dado que la empresa planificaba emprender acciones específicas de Marketing – previa selección de las tipologías que conformarían su target group – se requería tener una idea lo más certera posible de cual era el tamaño de mercado de cada uno de los segmentos conformados por las tipologías. Para ello, se trabajó en colaboración con el departamento de estudios cuantitativos de la empresa Refinor, el cual, basándose en los discursos propios de cada tipología, diseñó reactivos actitudinales en el formato de una escala de Likert, que fue aplicada a 450 usuarios de estaciones de servicio. [62]

Los reactivos (afirmaciones) actitudinales fueron redactados tomando frases literales de los sujetos de cada tipología encontrada en la etapa cualitativa. alguna de las frases, a modo de ejemplo fueron:

"Usualmente no tengo demasiado tiempo para fijarme en qué estación de servicio cargo combustible".

"Aunque tenga que desviarme bastante de mi trayecto habitual, voy a una estación de servicio de la marca que usualmente cargo".

"En lo que hace a la elección de una estación de servicio, selecciono muy cuidadosamente la marca de combustible que voy a cargar".

"En general, cargo combustible en las estaciones que son estéticamente agradables".

"Sólo voy a aquellas estaciones de servicio que tienen un lindo shop". [63]

El sujeto debía expresar su grado de acuerdo con cada afirmación. La hipótesis de trabajo que se había generado a partir de la investigación cualitativa era que cada afirmación reflejaba típicamente una tipología de usuario (Dinámico, Relegador, Conformista y Resignado) y que a partir de dicha identificación se podrían cuantificar las tipologías y así medir el tamaño de mercado que representa cada una. [64]

5.1 Obtención de los datos y análisis de cluster

Sobre los datos estadísticos obtenidos y utilizando el programa estadístico SPSS, se realizó un análisis de clusters (two step cluster analysis) que reveló la existencia de tres clusters (segmentos cuantitativos). Dichos cluster son grupos de personas que responden de manera muy similar a las preguntas del cuestionario. La característica de un cluster (y la condición que debe cumplir para poder ser considerado tal) es que sea homogéneo a nivel interno y heterogéneo respecto de los demás clusters. [65]

Se hallaron cuatro clusters, tal como lo planteaba la hipótesis de trabajo. Sin embargo, dos de los clusters eran muy similares entre si, por lo cual se los unificó en uno. Los dos clusters que resultaban similares entre sí eran los que correspondían a las tipologías *Conformista* y *Resignado*. [66]

Dichas tipologías son sutilmente diferentes y deben ser tomadas así. Sin embargo, el momento de cuantificar los segmentos, conviene ubicarlas en un mismo grupo, porque las estrategias de abordaje a ambas son similares. [67]

Finalmente, los tres clusters hallados fueron denominados A, B y C. Se procedió entonces a relacionar los datos cualitativos (posiciones en el cuadrado semiótico) con los cuantitativos (clusters). [68]

6. Cuarta etapa: volver a los datos cualitativos. Identificación de una nueva categoría y combinación con los datos cuantitativos

La revisión de los datos cuantitativos, conformados por las respuestas a los reactivos actitudinales, sirvió de disparador para volver a los datos cualitativos y generar alternativas de combinación de aquellos con los cuantitativos. Justamente, como plantea la teoría fundamentada, se hace necesario volver sobre los datos y reconsiderar lo analizado hasta el momento, en un proceso de análisis circular que enriquece la capacidad interpretativa del analista. [69]

Al volver a los datos cualitativos, se desarrolló un re-enfoque de la lógica de respuestas de los usuarios, tomando como nueva variable de análisis los posibles cambios futuros en el contexto socioeconómico. Se advirtió entonces que las consecuencias posibles de dichos cambios (por ejemplo mejoría de los salarios y reactivación de las actividades económicas y del consumo) podrían tener influencia en la ubicación que los sujetos guardaban en el cuadrado semiótico construido como dispositivo de tipologización (ver más arriba, gráfico 2). [70]

La inclusión del contexto socioeconómico (más precisamente de sus posibles modificaciones) responde al criterio de la teoría fundamentada, de tomar las condiciones (en este caso contextuales) como elemento de análisis. Al respecto señalan STRAUSS y CORBIN: "Las *condiciones contextuales* son el conjunto de condiciones específicas (patrones de condiciones) que se entrecruzan para crear el conjunto de circunstancias o problemas a los cuales las personas responden por medio de la acción/interacción" (2002, p.144). [71]

Al incluir dichas condiciones contextuales como variable de posible cambio de actitudes y conductas en los usuarios, se abre la posibilidad de incluir una nueva categoría, a saber: *Grado de movilidad de la tipología de usuario*. Dicha categoría se suma a la trama conceptual elaborada, con el sentido de proveer un eje de predicción de las futuras conductas de los usuarios de estaciones de gasolina. [72]

La categoría se refiere a la posibilidad de que un sujeto que pertenece a una tipología específica, pase a formar parte de otra a lo largo del tiempo. Las dimensiones que conforman el eje de valores en los que se mueve la categoría grado de movilidad son:

Flexibilidad-----Rigidez [73]

El polo de la *flexibilidad* supone un sujeto con altas probabilidades de modificar sus puntos de vista y pasar a formar parte de alguna de las otras tres tipologías. Muchas veces, estos cambios se dan por modificaciones del entorno (económicas o personales) que hacen que el usuario modifique su punto de vista. [74]

El polo de la *rigidez* muestra lo contrario, es decir, un sujeto cristalizado en un modelo de conducta y de discurso, que es muy difícil que modifique, aun con variaciones en su entorno inmediato. [75]

A partir de la inclusión de esta categoría, se procedió a relacionar los datos cualitativos con los cuantitativos integrando el análisis con foco en:

- a. Qué porcentaje de mercado representaba cada tipología (cluster a nivel cuantitativo).
- b. Qué grado de movilidad tiene cada tipología.
- c. A qué nivel socioeconómico pertenece (para evaluar su capacidad de compra)

- d. Cuáles son los principales factores de elección para cada tipología.
- e. Qué marcas de estación de combustible prefiere cada tipología (dato central para la empresa que contrató el estudio). [76]

A continuación, en el gráfico 3, se sintetiza la integración de datos cualitativos y cuantitativos.

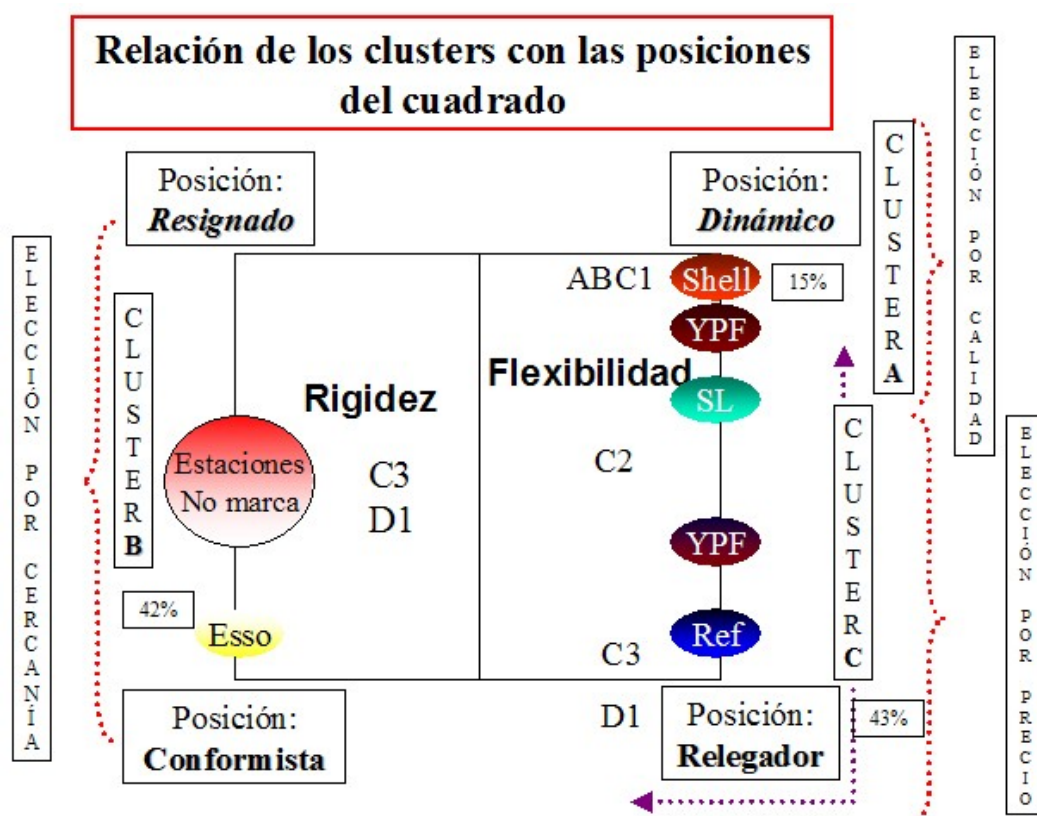


Gráfico 3: Análisis de cluster [77]

Como se muestra en el gráfico anterior, las posiciones *Resignado* y *Conformista*, forman el cluster B, que representa el 42% de la población total de usuarios. Puede apreciarse además que el criterio de elección de una estación, en este cluster, está centrado en la cercanía de aquella con el circuito del usuario. [78]

A la vez, puede apreciarse que estos sujetos pertenecen al nivel socioeconómico C3 D1 (medio bajo y bajo) y tienden a permanecer estables en sus posiciones, es decir del lado del polo de la rigidez. Esta ubicación responde fundamentalmente a características de personalidad y a los condicionamientos socio-económicos, que no les permiten desarrollar otras alternativas de elección. [79]

Ambas tipologías no se preocupan por la marca de combustible, cargando cualquiera que encuentren en su trayecto. Solo algunos, más cerca de los conformistas, manifestaron su preferencia por ESSO, dado la alta cantidad de estaciones que la misma posee en el país, con lo cual se cumple el principio

básico de elección de esta tipología: cercanía de la estación con su trayecto cotidiano. [80]

En cuanto a los *Dinámicos*, constituyen el segmento más pequeño de mercado, ya que constituyen el cluster A (15% del mercado). El factor de elección más importante para esta tipología es la calidad percibida de combustible. Por ello son capaces de desviarse de su trayecto para cargar la marca a las que son fieles. Sus preferencias se ubican en marcas consideradas por ellos como Premium, entre ellas Shell e YPF. [81]

Del mismo lado del gráfico, encontramos a los *Relegadores*, quienes eligen fundamentalmente por precio, sacrificando algún otro atributo. Constituyen (cluster B) el 43% del mercado y asisten a las estaciones de bajo precio como Refinor. [82]

7. Conclusiones

En este artículo hemos querido presentar, de modo resumido, alguna de las posibilidades que presenta la combinación de los análisis cualitativo y cuantitativo. [83]

Nuestra posición al respecto, es que no es posible comprender la naturaleza de un fenómeno – o acción social – si no se entienden los procesos culturales, psicológicos y económicos que entran en juego. El punto de partida y de cierre, para ello es – a nuestro entender – la investigación cualitativa. [84]

En nuestro caso, la enorme importancia de la etapa cualitativa radicó en poder identificar tipologías de usuarios de estaciones de servicio y poder explicar como es su accionar respecto de aquellas. La descripción de diferencias en las elecciones y en las justificaciones discursivas de las mismas se hace posible a través de la decodificación de los elementos que constituyen el discurso de lo entrevistados. [85]

Ahora bien, si la necesidad particular de quien demanda un estudio – una refinería en este caso – amerita la obtención de datos que la investigación cualitativa no puede proveer (tales como cuantificaciones tendientes a la estimación de la demanda potencial) deben introducirse métodos cuantitativos en la investigación. Sin embargo, la implementación de un mix cualitativo-cuantitativo no debe necesariamente ser sucesiva, como tradicionalmente se concibe en la investigación de mercados, sino que debe constituir un proceso de ida y vuelta sobre uno y otro tipo de dato, alimentando así la potencialidad interpretativa del analista. [86]

Por último, no debe olvidarse que, salvo casos muy específicos, la finalidad de la investigación cualitativa es producir teoría. En efecto, no se trata solo de sistematizar los datos provistos por los entrevistados y de generar posibles esquemas o diagramas de acción de éstos. El objetivo del analista cualitativo será generar – en este caso a través de los procedimientos propuestos por la

teoría fundamentada – un esquema teórico conceptual que sirva como marco interpretativo de las actitudes y conductas de las personas en estudio, agregando un valor sustancial a la investigación. [87]

En nuestro caso, el desarrollo teórico conceptual que llevó a la identificación y caracterización de tipologías abrió para la compañía una perspectiva nueva y diferente sobre los usuarios de estaciones de servicio. [88]

Referencias

- [Denzin, Norman K.](#) (1970). *Sociological methods: A source book*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Greimas, Algirdas Julien (1992). *La semiótica del texto. Ejercicios prácticos*. Madrid: Paidós.
- Greimas Algirdas Julien (1989). *Del sentido II, Ensayos semióticos*. Madrid: Gredos.
- Greimas, Algirdas Julien & Joseph Courtés (1991). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Loudon, David & Albert Della Bitta (1995). *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. México: Mc Graw Hill.
- Lozano, Jorge, Cristina Peña Marín & Gonzalo Abril (1997). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Ed. Cátedra.
- Malhotra, Narres (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. México: Prentice Hall
- Strauss, Anselm & [Corbin, Juliet](#) (2002) *Bases de la investigación cualitativa*. Medellín: Ed. Universidad de Antioquia.
- [Valles, Miguel S.](#) (2003). *Técnicas cualitativas de investigación social – Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Ed. Síntesis Sociología.

Autores

Aldo MERLINO: Psicólogo. Es profesor titular de las Cátedras de Metodología de Investigación Cualitativa y de Comportamiento del Consumidor, en la Universidad Siglo 21. A su vez es investigador en dicha universidad. Entre los temas de sus investigaciones se encuentran: mecanismos sociales de solidaridad, discurso y conducta sobre las normas, e integración de métodos. También se desempeña como consultor en investigación de mercados.

Contacto:

Aldo Merlino

9 de Julio 525 10 C – Córdoba, Argentina (5000)

E-mail: amerlino@uesiglo21.edu.ar

Alejandra MARTÍNEZ: Socióloga. Becaria investigadora de Conicet (Comisión Nacional de Investigación en Ciencia y Técnica). Es profesora de las Cátedras de Sociología de los medios de comunicación y Análisis de la Opinión Pública, en la Universidad Siglo 21. Se encuentra realizando su trabajo de investigación en el área de la producción de discursos en torno a las representaciones de las normas de género.

Contacto:

Alejandra Martínez

9 de Julio 525 10 C – Córdoba, Argentina (5000)

E-mail: martinezalej@hotmail.com

Cita

Merlino, Aldo & Martínez, Alejandra (2006). Integración de métodos cualitativos y cuantitativos: Construyendo e interpretando clusters a partir de la teoría fundamentada y el análisis del discurso [88 párrafos]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8(1), Art. 21, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0701219>.